

Sharing Information - warum wir Informationen über Online-Medien teilen

Seemann, Christian; Dinter, Bastian; Funkt, Lothar; Pagel, Sven

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Seemann, C., Dinter, B., Funkt, L., & Pagel, S. (2016). Sharing Information - warum wir Informationen über Online-Medien teilen. In C. Bala, & W. Schuldzinski (Hrsg.), *Prosuming und Sharing - neuer sozialer Konsum: Aspekte kollaborativer Formen von Konsumtion und Produktion* (S. 113-132). Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen e.V. https://doi.org/10.15501/978-3-86336-909-5_5

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY Lizenz (Namensnennung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de>

Terms of use:

This document is made available under a CC BY Licence (Attribution). For more Information see:
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

Sharing Information – Warum wir Informationen über Online-Medien teilen

Christian Seemann, Bastian Dinter, Lothar Funk und Sven Pagel

DOI 10.15501/978-3-86336-909-5_5

Abstract

In der Sharing Economy haben sich vier Modelle – Schenken, kostenloses und kostenpflichtiges Teilen und Mieten – etabliert. Für alle Varianten des Teilens stellt der Austausch von Information die Grundlage dar, um zum Beispiel Vertrauen im Vorfeld einer Transaktion zu erzeugen. Oftmals bieten Nachfrager Informationen sogar freiwillig an. Sie sehen darin eine Möglichkeit zur Reputationsbildung. Allerdings können Nutzer und Anbieter nur bedingt die Validität dieser Angaben im Vorfeld prüfen.

Dieser Beitrag erscheint unter der Creative-Commons-Lizenz: Namensnennung 3.0 Deutschland | CC BY 3.0 DE

Kurzform | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/>

Lizenztext | <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/de/legalcode>

1 Einführung in die Sharing Economy und das Information Sharing

Die Sharing Economy greift seit einigen Jahren immer weiter um sich. In nahezu jedem Geschäftsfeld gibt es erste Gehversuche neue Apps und Plattformen, die sich der Geschäftsmodelle der Sharing Economy bedienen, zu etablieren. Besonders deutlich wird dies etwa bei einem Blick in Business-Magazine und -Journale, die Lesern das Profitpotenzial der Sharing Economy näherbringen (vgl. Andruss 2015; Gerstner 2014): Der Fokus auf den eigenen Besitz nimmt ab, während Teilen und die Nutzung der Güter anderer weiter zunehmen (Belk 2014, 1599). Belk (2014, 1599) geht sogar so weit zu behaupten, dass der Mensch nun nicht mehr das ist, was er besitzt („You are what you own“), sondern sich über das, was er im Zugriff hat („You are what you can access“) und was er teilt („You are what you share“) definiert.

Das Ende dieser Bewegung ist sicherlich noch nicht erreicht. Mit immer neuen Ideen dringt die Sharing Economy in viele Bereiche vor, die bisher mit traditionellen Geschäftsmodellen besetzt waren. Die simple sowie zugleich spezialisierte Herangehensweise wirkt dabei oftmals disruptiv gegenüber den alteingesessenen Unternehmen und ihrer Geschäftsgebaren (Demary 2015, 96). Deutlich wird dies an den bekannten Beispielen Airbnb und Uber, die mittlerweile eine ernstzunehmende Konkurrenz für lokale Hotel- und Taxibetreiber darstellen. Selbiges gilt auch für die Plattform Wikipedia, die andere, kostenpflichtige Lexika nach und nach vom Markt verdrängt.

Die Plattformen zeichnen sich zumeist durch eine konsistente Herangehensweise aus. Mit einer leicht zu verstehenden Benutzerführung werden Anbieter und Nachfrager von speziellen Dienstleistungen, wie eben Übernachtungsmöglichkeiten, Taxifahrten aber auch Hundesitter, Leihe von Rasenmähern und anderen Haushaltsgeräten oder Fahrrädern schnell und direkt zusammengebracht (Matmüller und Müller 2015, 39; Andruss 2015, 79).

Der Begriff des Teilens stellt dabei in der Regel keinen einseitigen Transfer dar, wie es etwa beim Schenken der Fall ist. Das Teilen erfolgt hier nicht aus

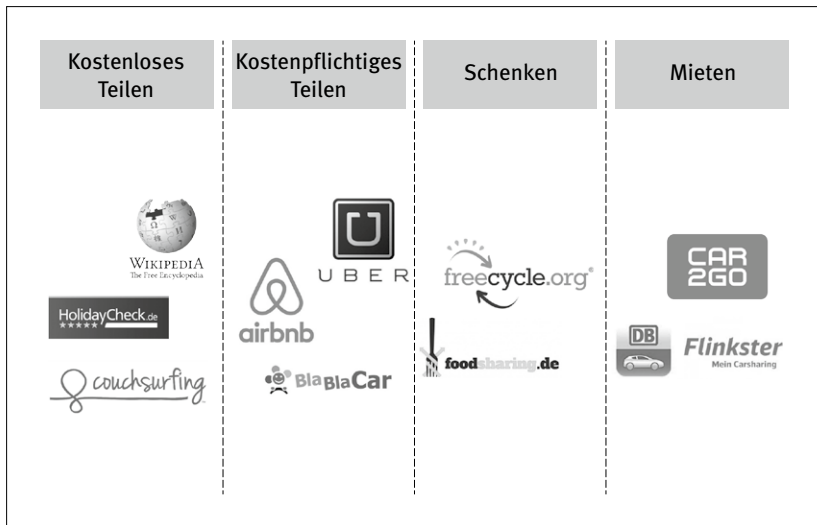


Abbildung 1: Geschäftsmodelle der Sharing Economy mit Beispielunternehmen.
Eigene Darstellung, in Anlehnung an Demary 2015, 95; Haase und Pick 2015, 450.

altruistischen, sondern aus eigennützigen Motiven. Es wird vielmehr in aller Regel für eine Leistung eine Gegenleistung gefordert (Do-ut-des-Prinzip). In der Sharing Economy zeigen sich derzeit drei Geschäftsmodelle (Demary 2015, 95 in Anlehnung an Smolka und Hienerth 2014) sowie die Sonderform des Schenkens. Abbildung 1 stellt diese im Überblick dar.

Das *kostenlose Teilen* umfasst alle Geschäftsmodelle, die nicht auf einen finanziellen Gegenwert für das Teilen abzielen. Andere Gegenleistungen, wie beispielsweise das Kochen einer Mahlzeit oder das Leihen eines Gegenstandes kommen hier durchaus in Frage. Auch Wissen wird oftmals im Rahmen eines solchen Geschäftsmodells geteilt. Beispiele hierfür sind Bewertungsportale, Wikipedia, Couchsurfing und Open-Source-Software.

Neben dem kostenlosen Teilen findet sich das Geschäftsmodell des *kostenpflichtigen Teilens*. Bei dieser Form des Teilens bekommt der (meist private) Anbieter zumeist eine monetäre Gegenleistung. Oftmals erhalten die Plattformbetreiber einen Umsatzanteil an der Bezahlung. In diese Kategorie fallen beispielsweise Airbnb, Uber und BlaBlaCar.

In die dritte Kategorie *Mieten* fallen alle Geschäftsmodelle, die auf ein traditionelles Mietverhältnis abzielen. Oftmals sind hier Unternehmen die Besitzer der Güter, die von Nachfragern genutzt werden können. Hierzu zählen mitunter Car2Go, Flinkster, aber auch Unternehmen, die sonstige Gegenstände verleihen.

Schenken kann in dieser Übersicht als Sonderform gesehen werden. In diesem Fall wird das Eigentum nicht nur geteilt, sondern komplett an den (Geschäfts-) Partner übertragen (Haase und Pick 2015, 450, basierend auf Belk 2010). Als Beispiel lassen sich Freecycle-Gruppen diverser Städte anführen.

Alle Beispiele der vier verschiedenen Modelle haben gemeinsame Aspekte. Neben ihrer spezialisierten Ausrichtung auf ein kleines Geschäftsfeld sind Plattform und Intention simpel und schnell erfassbar. In allen Fällen findet die Interaktion digital, über soziale Netzwerke, eigene Websites oder Applikationen statt. Der Kontakt wird schnell und ohne großen Aufwand zwischen individuellen Personen hergestellt (Mattmüller und Müller 2015, 39). Die sogenannten Matching-Kosten sind dementsprechend gering (Haucap 2015, 92). Einer der wichtigsten Aspekte besteht zudem darin, dass alle Transaktionen nur zustande kommen, wenn ein gewisses Grundvertrauen zwischen Anbieter, Nutzer und Plattformbetreiber entstanden ist. Besondere Bedeutung hat hierbei das Vertrauensverhältnis zwischen Anbieter und Nachfrager (Demary 2015, 97).

Um Sharing-Verfahren erfolgreich durchzuführen, müssen detaillierte Informationen zu den Nutzern und Transaktionen vorliegen. Entweder liefern die Nutzer diese selbst oder sie werden automatisiert durch ihre Plattformnutzung generiert und so eine Vertrauensbasis geschaffen, die Austauschbeziehungen zwischen Nutzern innerhalb der Sharing-Economy erlauben, die sich zunächst nicht kennen. Besonders relevant ist dieses Vertrauensverhältnis beispielsweise bei der Suche nach Übernachtungsmöglichkeiten auf der Plattform Couchsurfing. Die gelieferten Informationen werden aber zu weit mehr als nur zur Bildung der Vertrauensgrundlage genutzt. Information ist wichtiger Bestandteil im Matching potenzieller Geschäftspartner (Beispiel Couchsurfing: Der Anbieter der Unterkunft hat ähnliche Interessen wie der potenzielle Übernachtungsgast; Molz 2013, 220) oder sie ist eine eigenständige Entität, welche als Wissen weitergegeben wird (Beispiel Wikipedia: Eine Spezialistin zum Thema Moore nahe der Nordseeküste veröffentlicht Informationen zur

dortigen Tierwelt). Die Information oder das geteilte Wissen fließt wiederum in die Reputationsbasis ein.

Information wird demnach zur Zweitwährung innerhalb der Sharing Economy, was mit einem realen Geldfluss durchaus vergleichbar ist: Denn beides verursacht für den Verbraucher Kosten. Während die Höhe bei einem Kauf von Produkten im Wesentlichen über den Preis geregelt wird, liegen diese bei der Informationssuche in Form von zeitlichen und kognitiven Aufwendungen vor. Im Folgenden werden daher die Informationssuche und -teilung sowie ihre technischen Voraussetzungen, sowie der Nutzen und potenzielle Nutznießer des Information Sharing und damit verbundene Problemstellungen näher beleuchtet.

2 Welche Informationen genutzt werden und wer sie bereitstellt

Laut den jüngsten Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie sind mittlerweile mehr als 79 Prozent aller Deutschen online; zumindest gelegentlich. Vor allem die Generation 60-plus konnte hier in den vergangenen Jahren kräftig zulegen. Oftmals als „Digital Immigrants“ oder „Silver Surfer“ schnell abgehandelt, sind sie es jedoch, die für die verbleibenden Wachstumsraten der Internetnutzung verantwortlich sind. Während 2010 lediglich 28,2 Prozent der über 60-Jährigen Online-Medien nutzten, waren es im Jahr 2014 bereits 45,5 Prozent, wenngleich ihre Verweildauer gegenüber ihrem jüngeren Pendant noch immer deutlich geringer liegt (50–69 Jahre: 115 Min./Tag; 14–29 Jahre: 248 Min./Tag). Trotz des positiven Trends sind „skandinavische Verhältnisse“ mit einer 95-prozentigen Internetdurchdringung in der Bevölkerung hierzulande noch lange nicht zu erwarten. Erste Hochrechnungen gehen bestenfalls von einer 85-prozentigen Internetpenetrationsrate bis 2018 aus. Dabei ist es vor allem die mobile Nutzung, die diese Entwicklung treibt. So geht heutzutage bereits gut jeder zweite Deutsche über ein mobiles Endgerät online (Eimeren und Frees 2014, 379–286). Schaut man sich auf Bahn- oder Flugreisen einmal um, so

kann ohne größere Zweifel angenommen werden, dass diese Zahl in einigen Personenkreisen sicherlich noch einmal deutlich höher liegt. Im Digital-Index der Initiative D21 wird dieser Nutzertyp als „Smarter Mobilist“ beschrieben. Eine schnell wachsende Bevölkerungsgruppe (Initiative D21 2014, 15, 17).

Die Nutzung von Online-Medien stellt eine logische Voraussetzung für die webbasierte Informationssuche und Informationsteilung dar. Mehr noch; laut einer Forschungsarbeit von Jepsen (2007) ist die Nutzungshäufigkeit sogar der beste Prädiktor für die Intensität der webbasierten Suche nach Produktinformationen in der Vorkaufphase.¹ So ist es wenig überraschend, dass ungeachtet einer mobilen oder stationären Nutzung, die Informationssuche bei Jung und Alt noch vor dem Versenden und Empfangen von E-Mails oder der Abfrage von Wetterdaten zu einer der beliebtesten Aktivitäten im Web gehört (Eimeren und Frees 2014, 386). Ein Teil der Informationsanfragen entfällt dabei auf die Suche nach direkten Produktinformationen (wie zum Beispiel den Preis, die Farbe oder die Größe eines Produkts), die sich wiederum von „Produktumfeldinformationen“, wie der Angebotssituation oder Einflüssen Dritter abgrenzen lassen (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013, 372 f.). Das erhöhte Suchvolumen mag dabei vermutlich auch mit den stetig wachsenden Umsätzen über den Online-Handel einhergehen. In Deutschland waren es 2014 zuletzt bereits 43,6 Milliarden Euro (2009: 18,3 Milliarden Euro); weiteres Wachstum ist prognostiziert (vgl. bevh, 2014a). Vor allem über Bücher (59,6 Prozent), Eintrittskarten fürs Kino, Theater oder ähnliche Veranstaltungen (56,9 Prozent), Reisen (55,9 Prozent) oder Hotels (52,8 Prozent) werden Informationen online eingeholt (AGOF 2015a, 17). Bei mobilen Suchanfragen liegen Informationen über Apps (49 Prozent), Schuhe (34,9 Prozent) und Bücher (32,4 Prozent) ganz vorne (AGOF 2015b, 14). In diesem Zusammenhang stellen die Websites von E-Commerce-Anbietern nicht nur einen beliebten Transaktionskanal, sondern ebenso eine wichtige Anlaufstelle für die Informationssuche dar (bevh, 2014b); interessanterweise vor allem für ältere Menschen (plus 50 Jahre; siehe Bitkom 2013, 34).

1 Gemäß der Totalmodelle von Blackwell, Miniard und Engel (2001) oder auch Howard und Sheth (1969) lässt sich der Kaufentscheidungsprozess grob in eine Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase unterteilen. Die externe Suche nach Produktinformationen erfolgt dabei in der Regel in der Vorkaufphase (Foscht und Swoboda 2011, 25–28 und 185–214).

Neben den von Händlern bereitgestellten Informationen greifen Konsumenten jedoch auch immer häufiger auf nutzergenerierte Inhalte zurück, die ein vom Händler, Hersteller oder Plattformanbieter weitgehend unabhängiges Informationsangebot darstellen (zum Beispiel Bewertungen von Fahrern auf Uber). Vor allem jüngere Onliner zeigen sich beim Teilen von Produktinformationen in Foren oder Social Networks aktiv (Kempf und Pörschmann 2012, 3), wenngleich der häufig offene Zugang zur Kommentierung oder Beurteilung von Produkten oder Dienstleistungen zahlreiche Manipulationsmöglichkeiten eröffnet (siehe „Schwächen des Information Sharing“, Kapitel 3.3, Seite 124). Das bewusste Fingieren von Kundenmeinungen oder -bewertungen im Web durch Unternehmen oder Organisationen wird dabei oftmals unter dem Begriff „Astroturfing“ zusammengefasst (Krieg und Roggenkamp 2010). Trotz dieser Gefahr lässt eine empirische Untersuchung von Ehrlich et al. (2010) zum Kanalverhalten von Konsumenten im Bereich der Unterhaltungselektronik darauf schließen, dass solche Kundenmeinungen eine immer stärkere Stellung bei der Leistungsbeurteilung von Produkten in der Vorkaufphase einnehmen. So kommen die Autoren zu dem Ergebnis, dass für 48 Prozent der Befragten (n=502) web-basierte Angebote den dominanten Informationskanal vor einem Kauf bilden, wovon allein 15 Prozent auf User Generated Content entfallen. Für zukünftig geplante Käufe liegt dieser Wert sogar bei 20 Prozent (Ehrlich et al. 2010, 64–67).

Daher bitten viele Plattform-Betreiber Nutzer mittlerweile ganz aktiv Rezensionen, Bewertungen oder Kommentare zu hinterlassen (Molz 2013, 222), die wiederum anderen Nutzern eine verlässliche Informationsquelle bieten können. Dies ist beispielsweise bei Airbnb der Fall, wo sich Mieter und Vermieter im Nachgang des *kostenpflichtigen Teilens* gegenseitig bewerten. Automatisierte Erinnerungssysteme der Plattform unterstützen diesen Prozess. Denn gerade bei Reiseangeboten ist die Gefahr oftmals sehr groß enttäuscht zu werden, da es sich um Vertrauens- und Erfahrungsgüter handelt (Billen und Weiber 2007, 39). Wesentliche Antriebe zur Beurteilung von Urlaubszielen, Hotels oder Reiseanbietern stellen nach Bronner und de Hoog (2010) vor allem intrinsische (Gesellschaftliche Vorteile: zum Beispiel Zugehörigkeit) und extrinsische Motivationen (etwa Ökonomische Anreize: beispielsweise Prämien für Rezensionen) dar. Anknüpfend zeigt eine Arbeit von Hennig-Thurau und Walsh (2003), dass solche nutzergenerierten Bewertungen insbesondere dafür genutzt werden, um eine Zeitersparnis bei der Informationssuche zu realisieren sowie bessere Entscheidungen treffen zu können.

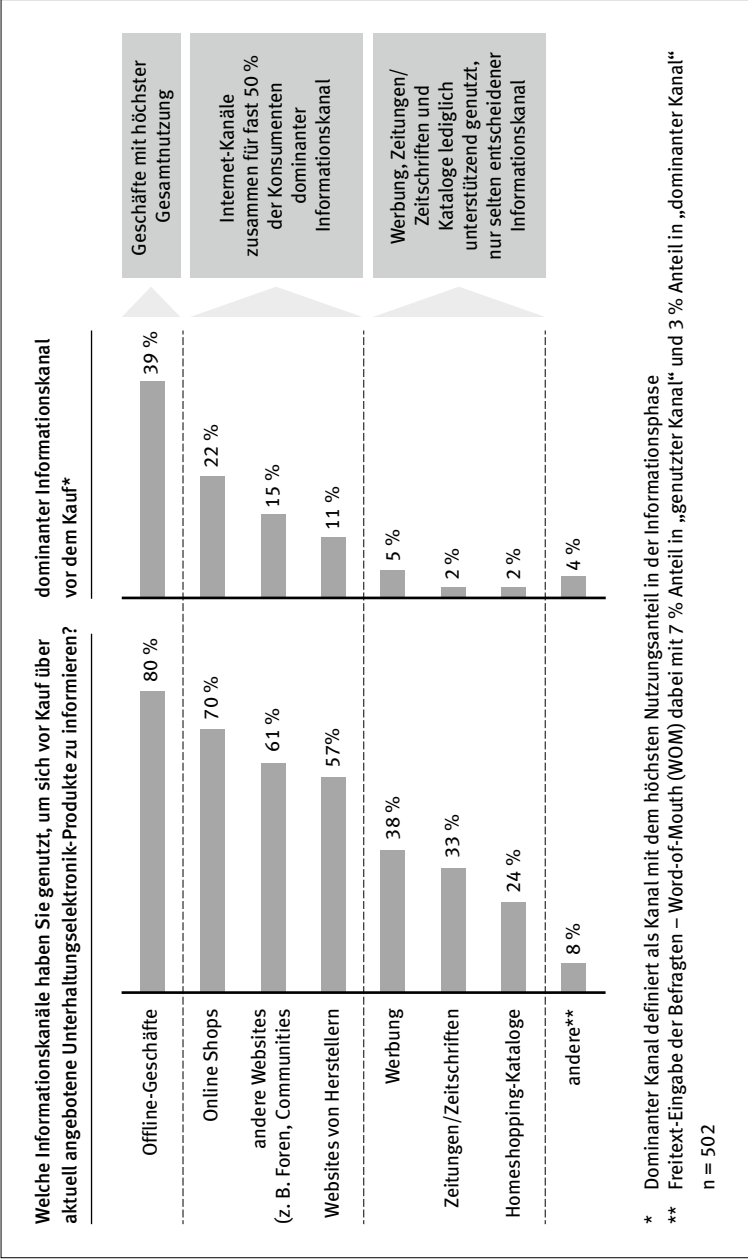


Abbildung 2: Genutzte Kanäle und dominanter Kanal in der Informationsphase. Eigene Darstellung, in Anlehnung an Ehrlich, Erbenich und Kirchgeorg 2010, 65.

3 Nutzen und Nutznießer des Information Sharing

3.1 Plattformen

Gemäß den in Kapitel 2 angestellten Vorüberlegungen sollten Plattform-Betreiber großes Interesse an einer Informationsteilung haben. Die Vorteile solcher Austauschprozesse lassen sich im Wesentlichen auf zwei Kategorien herunterbrechen, die in Tabelle 1 dargestellt sind:

Verbesserung der Plattform	Verbesserung der Nutzerbasis
Matching	Matching
Service	Screening
Plattformreputation	Reputation

Tabelle 1: Vorteile des Information Sharing für Plattform-Betreiber.
Eigene Darstellung.

Vertrauen zwischen Anbietern und Nachfragern ist auf digitalen Sharing-Plattformen ungleich schwerer zu erzeugen, als häufig in der Non-Sharing-Economy-Welt. Besteht ein grundsätzliches Vertrauen in die Sharing-Plattform, kann sie in gewisser Weise für ihre Nutzer bürgen. Hierzu stehen zwei direkte vertrauensbildende Instrumente zur Verfügung: Reputation und Screening (Bronner und de Hoog 2011, 20).

Bei der *Reputationsgenerierung* können Geschäftspartner nach abgeschlossener Transaktion die jeweils andere Person oder Institution bewerten und den Ablauf der Geschäftsbeziehung kommentieren (Buczynski 2013, 70). Im Zeitverlauf sammeln sich positive oder negative Bewertungen für die Parteien, die Reputation ausstrahlen. Vor dem Eingehen einer neuen Geschäftsbeziehung kann durch einen Blick in vergangene Bewertungen antizipiert werden, ob sich der potenzielle Geschäftspartner verlässlich gezeigt hat und auch zukünftig als valide anzusehende Informationen liefern wird. Haucap (2015, 93) zeigt hierzu,

wie die Möglichkeit Bewertungen abzugeben (beispielsweise für per Über vermittelte Fahrten), neben Reputation auch einen Feedback-Kanal schafft.

Das *Screening* wird oftmals vom Plattformbetreiber durchgeführt. Neue Anbieter und gegebenenfalls auch Nachfrager geben viele Details zu sich und ihren Produkten an, die erst durch den Betreiber überprüft werden, bevor die neuen Geschäftsteilnehmer auf der Plattform aktiv anbieten können. Es handelt sich dementsprechend um eine Erstbewertung, die durch die Reputation der Plattform(-betreiber) gedeckt wird (Bronner und de Hoog 2011, 16).

Genannte Aspekte führen dazu, dass die Plattform eine bessere Reputation aufbauen kann. Neben der Auswahl der (kommerziellen) Nutzer, sprich der Anbieter auf der Plattform, zählt auch der sukzessive Ausbau von Services darauf ein. Sobald eine kritische Masse an validen Informationen erreicht wurde, können die Betreiber damit beginnen, Personen, Produkte oder Dienstleistungen zu empfehlen. Beispielsweise könnte Uber die gesammelten Informationen über Fahrtrouten nutzen, um für eine höhere Präsenz der angeschlossenen Fahrer in der Nähe oft genutzter Einstiegspunkte zu sorgen. Notorsche Raser oder betrügerische Personen können durch diesen Mechanismus ebenso identifiziert, ermahnt oder von der Plattform ausgeschlossen werden (Clement und Schreiber 2013, 377).

Die erhöhte Reputation kann wiederum zu einer stärkeren Nutzung der Plattform führen. Beim kostenpflichtigen Sharing schlägt sich dies entsprechend in höheren Provisionen nieder. Deshalb werden die Nutzer oft animiert Feedback und Bewertungen der Geschäftsbeziehungen abzugeben, Profile anzulegen und hauptsächlich mit anderen Nutzern in Kontakt zu treten, die ebenfalls viele Informationen teilen (Couchsurfing 2015). Nicht nur die Nutzer können gegenüber der Plattform Informationen teilen, die Plattform selbst betreibt Information Sharing gegenüber den Nutzern, anderen Stakeholdern oder regulierenden Behörden (Malhotra und van Alstyne 2014, 27).

3.2 Plattformnutzer

Für die Plattformnutzer steht teils ein anderer Nutzen als für die Plattformbetreiber im Fokus, denen es wie im Abschnitt zuvor bereits näher beschrieben

primär um die Steigerung der über die Plattform zustande kommenden Geschäftsbeziehungen und Aufrechterhaltung eines Grundvertrauens geht, wenngleich auch sie ihre Eigeninteressen stets im Auge behalten. Jedenfalls erscheint das „Märchen des selbstlosen Teilens“ (Theurl 2015, 90), das manche Visionäre sehen, als unrealistisch. Vielmehr dürften gerade die erfolgreichen Plattform-Betreiber die größten Profiteure der Sharing Economy werden. Den Gewinn, der aus dem privaten Eigentum resultiert und ein Wesenselement von Marktwirtschaften ist, wird es auch weiterhin geben: „Dieser fließt als ein wesentliches Governance-Element der Marktwirtschaft jenen zu, die die Plattform aufbauen, zur Verfügung stellen und weiterentwickeln [...] Auch Teilen, auch Nutzen setzt Eigentum voraus, entscheidend ist, wer es hat“ (Theurl 2015, 89 f.).

Plattformnutzer haben auf vielen Plattformen einen Hybridstatus. Neben dem Konsum der angebotenen Informationen und Dienstleistungen können sie genauso als Anbieter auftreten. Sie haben durch das Information Sharing folgenden Nutzen (Belk 2010, 715):

- Mitteilung ihres Wissens
- Reputations- und Vertrauensbildung
- Verbesserung des Matchings
- Verbesserung der allgemeinen Plattformnutzung

Wie auch die Plattformbetreiber sind sie an einer hohen Nutzung der Plattform interessiert. Mit höherer Nutzung steigen gleichzeitig sowohl Angebot als auch Nachfrage nach den Dienstleistungen der Plattform, bzw. im Beispiel des Information Sharings auf Bewertungsportalen oder Onlinelexika zumindest die Möglichkeit einer Informationsvalidierung, weil weitere Personen potenziell neues Wissen mitbringen und bestehendes kritisch hinterfragen können. Dieser Aspekt ist zudem der einzige Bestandteil, der hauptsächlich auf die Community ausgerichtet ist. Die weiteren Nutzungsszenarien sind dagegen eher selbstbezogen (Bronner und de Hoog 2011, 24).

In der Sharing Economy entwickeln sich zudem persönliche Beziehungen zwischen Anbietern und Nachfragern, beispielsweise durch häufige Interaktion im Zuge der gemeinsamen Vervollständigung eines Wikipedia-Artikels oder regelmäßigen Fahrten im Auto. So ist es nicht auszuschließen, dass Nutzer zu

„Fans“ der Plattform oder des Geschäftspartners werden. Neben der bloßen Bewertung auf den Plattformen, steigert sich die Reputation ab diesem Zeitpunkt auch durch eine Informationsweitergabe im direkten sozialen Umfeld (Word-of-Mouth; siehe Riegner 2007, 445). Ähnliches lässt sich auf Reisen, beispielsweise bei der Auswahl und späteren Weiterempfehlung einer Unterkunft auf einer Sharing-Plattform erkennen (Forno und Garibaldi 2015, 205). Die direkten Beziehungen sind besonders bei Plattformen relevant, die das Sharing kostenlos betreiben (Molz 2013, 226).

3.3 Schwächen des Information Sharing

Information Sharing bietet allen Akteuren der Share Economy grundsätzlich einmal einen potenziellen Nutzen, vorausgesetzt es handelt sich um korrekte Informationen.

Valide Informationen bilden den Grundstein des Information Sharings. Ohne sie kann weder Vertrauen generiert werden, ein hochwertiges Matching erfolgen, noch glaubhaftes Wissen oder fundierte Bewertungen bereitgestellt werden. Die Validierung muss hierbei einerseits vom Plattformbetreiber sichergestellt werden, andererseits auch durch die Nutzer selbst. In manchen Situationen fällt den jeweiligen Parteien die Prüfung der Information allerdings schwer, weshalb eine gemeinsame Herangehensweise gewählt werden sollte.

Für kostenpflichtige Sharing-Angebote nutzen viele Plattformbetreiber das oben beschriebene Screening, um eine Vertrauensgrundlage zu erarbeiten. Wenn die vom neuen Nutzer gelieferten Informationen nicht oder nicht hinreichend geprüft werden, gelangen Personen in das Netzwerk, die weder von den Geschäftspartnern noch von den Plattformbetreibern erwünscht sind (Henwood 2015, 14). In den sogenannten „neuen Medien“ werden insbesondere Negativbeispiele schnell bekannt und weitergetragen. Soweit diese Selektion gelingt, finden „schwarze Schafe“ keine oder lediglich wenige Transaktionspartner und der Aufbau neuer Reputation wird für sie schwierig.

Gerade in Bewertungsportalen ist die Informationsprüfung problematisch. Mit steigender Popularität der Plattformen werden auch die Anbieter der dort bewerteten Produkte oder Dienstleistungen hierauf aufmerksam. Durch ge-

fälschte Bewertungen lassen sich die eigenen Produkte hervorheben oder Konkurrenzprodukte denunzieren (Krieg und Roggenkamp, 2010). Einige Verbraucher sind dabei aufgrund einer mangelnden oder nicht hinreichenden Medienkompetenz nicht in der Lage, gefälschte Bewertungen und andere Fehlinformationen zu erkennen und dementsprechend situationsbedingt verletzlich (Dinter et al. 2014, 133). Nicht zuletzt ist auch eine wenig nutzerfreundliche Darstellung der Informationen innerhalb der Sharing-Systeme als eine Schwäche auszumachen. Wenn Informationen von Nutzern nicht mit einem überschaubaren Aufwand erfasst und kognitiv verarbeitet werden können, kann es schnell zu einem Information Overload kommen (hierzu auch Rowley 2000, 22; Lucian 2014, 4).

Zudem geht die Informationsteilung bei der Nutzung von Share Economy-Angeboten oftmals mit einem Informationszwang einher. Aufgrund der Notwendigkeit einer Reputations- und Vertrauensbasis wird von den Nutzern verlangt, möglichst viele Informationen preiszugeben. Couchsurfing rät seinen Nutzern beispielsweise die Profile möglichst vollständig und aktuell zu halten und mit anderen Personen zu interagieren, die vollständige Profile haben und gut bewertet wurden (Couchsurfing 2015). Hier wird die Situation allerdings dadurch entschärft, dass Informationen nur für andere Plattformmitglieder sichtbar sind und einige Merkmale erst dann mit dem Geschäftspartner geteilt werden, wenn beide Seiten ihr Einverständnis erklären (Molz 2013, 218). Gleichwohl kann der Informationszwang die Vertrauensbasis beschädigen oder gar Misstrauen erzeugen, was das Sammeln von Informationen für Anbieter dann weitaus komplizierter macht (Sikorska und Grizelj 2015, 511; Forno und Garibaldi 2015, 215). Diese sollten daher abwägen, welche Informationen zum Betreiben des Angebots unbedingt notwendig sind und auf welche unter Umständen verzichtet werden kann. Durch eine moderate Datenabfrage lassen sich auf diese Weise vermutlich sogar Wettbewerbsvorteile erzielen. In Zeiten des „Gläsernen Verbrauchers“ und datengetriebener Verhaltensvorhersagen sicherlich ein eher unkonventioneller Ansatz (hierzu auch Dinter et al. 2014, 133).

Das Portal Mitfahrgelegenheit, geführt von der carpooling GmbH, führte in 2013 Gebühren für die Vermittlung von Mitfahrgelegenheiten ein. Medienwirksame Beschwerden der Nutzer, sowie große Abwanderungsbewegungen zu Alternativportalen waren die Folge (Mey 2013). Eine ähnliche Situation durchlebte

das Portal Couchsurfing. Die angestrebte Gründung eines gemeinnützigen Unternehmens wurde der Plattform nicht genehmigt. Es musste deshalb ein Unternehmen nach dem erwerbswirtschaftlichen Prinzip mit einer formalen Rechtsträgerschaft gebildet werden. Die Nutzerbasis sah in diesem Schritt die Abkehr von den alten Werten des *kostenlosen Teilens* und des Helfens von Reisenden aus allen Ländern ohne dafür monetäre Gegenleistungen zu verlangen. Über mehrere Wochen wurde in der Öffentlichkeit über die Plattform und ihre „moralischen“ Ziele diskutiert (Molz 2013, 224). Wenngleich sämtliche Reaktionen und Handlungen der Nutzerbasis ohne Folgen blieben, zeigen diese Beispiele jedoch, wie stark die Nutzerbasis in der Sharing Economy sein kann, insbesondere, wenn das Geschäftsmodell auf Information Sharing zur Schaffung der Vertrauensbasis fußt.

4 Schlussbetrachtung

Die Sharing Economy basiert in allen hier diskutierten Geschäftsmodellen – Mieten, dem kostenlosen und kostenpflichtigen Teilen genauso wie beim Schenken – auf Information Sharing. Ein Großteil der Informationen wird dabei von den Nutzern der Portale geliefert, die sie zumeist freiwillig teilen, um ihre Reputation und Expertise zu verbessern. Die Information nimmt neben finanziellen Mitteln so einen Status als „Zweitwährung“ ein.

Die Problematik der Validierung geteilter Informationen ist allerdings bislang nicht vollständig gelöst. Community Richtlinien und interne Community-Ratings können zwar Vertrauen schaffen, aber nicht immer in hinreichendem Maße. „Hilfreich könnte auch die Verpflichtung sein, zum Beispiel Anmeldungen nicht mehr über Pseudonyme, sondern nur noch über die echte Identität zu erlauben“ (Clement und Schreiber 2013, 377). Nutzer sind oftmals nicht in der Lage, die vorliegenden Angaben auf Richtigkeit und Vollständigkeit zu prüfen. Hier sind nicht nur sie, sondern auch die Plattform-Betreiber selbst gefragt, um mutwillig oder fahrlässig geteilte Fehlinformationen auszusortieren. Denn mit der Abnahme der Datenqualität nehmen auch die Reputation und das Vertrauen in die Plattform ab.

Legt man Bezug nehmend die vom wissenschaftlichen Beirat Verbraucher- und Ernährungspolitik beim Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) erarbeitete Differenzierung der Verbrauchergruppen in vertrauende, verletzte und verantwortungsvolle Verbraucher an dieser Stelle zugrunde, so ist der verantwortungsvolle Verbraucher sicherlich in der günstigsten Position Informationen hinsichtlich ihres Gehalts zu prüfen. Das Problem dabei: Diese Gruppe wächst zwar schnell, bildet aber im Vergleich zum vertrauenden oder verletzlichen Verbraucher mit hoher Wahrscheinlichkeit noch immer den kleinsten Personenkreis (Micklitz et al. 2010, 2). Es empfiehlt sich daher, diese Gruppe durch verbraucherpolitische Maßnahmen weiter zu stärken. Unabhängige Vereine und Institutionen wie beispielsweise „foodwatch“ für die Lebensmittelbranche gehen hier als leuchtendes Beispiel voran. Sie haben eine Wächterfunktion und lindern die Problematik. Sie sind notwendig und können sich im Markt selbst entwickeln. Allerdings sind auch Vergleichsportale keineswegs immer vertrauenswürdig – insbesondere wenn sie Marktmacht besitzen und sie ausnutzen (Flaiger und Schröder 2015, 1 und 6 f.).

Zusätzlich besteht Unsicherheit, wofür ein Plattformbetreiber schlussendlich die zugelieferten Daten und Informationen verwendet. Wie die Beispiele von Couchsurfing (Molz 2013) und Mitfahrgelegenheit (Mey 2013) zeigen, muss eine Neuausrichtung der Plattform nicht immer auch im Interesse der Nutzerbasis sein. Aus verbraucherpolitischer Sicht könnten die Plattformbetreiber in einem negativen Szenario über den Verkauf der gesammelten Informationen nachdenken. Es zeigt sich, dass die Nutzerposition in Bezug auf ihr bereitgestelltes Wissen daher durchaus verbesserungswürdig ist. Konsequentergedacht bedeutet dies, dass Plattformnutzer mehr Einfluss auf die Gestaltung der Plattform und die damit verbundene Datennutzung erhalten müssen. Theurl (2015, 90) zieht hierbei Parallelen zu etablierten Genossenschaftsmodellen als möglichen Ausweg.

5 Handlungsempfehlungen

Die dargestellte Situation zeigt, dass es Handlungsbedarf gibt. Vier Bereiche wurden hierbei identifiziert: Unterstützung verantwortungsvoller Verbraucher, Stärkung von Plattformen wie foodwatch, Schaffung von Systemen zur Aufdeckung von Fehlinformationen und die Verbesserung der Nutzerposition in Bezug auf Plattformen der Sharing Economy.

Verantwortungsvolle Verbraucher sollten durch verbraucherpolitische Maßnahmen weiter unterstützt werden. Sie helfen anderen Verbrauchergruppen (u. a. verletzlichen oder vertrauenden Verbrauchern) durch Information Sharing für sie relevante und zugleich auch validierte Informationen zu erhalten sowie falsche Informationen bereits im Vorfeld zu filtern. Hierzu sollten sie beispielsweise durch Anreizsysteme und Nudging motiviert werden. Die verhaltensökonomisch fundierte Ordnungspolitik (Funk 2014) entwickelt hierzu auch praktische Ratschläge, die Verbrauchern ein Höchstmaß an Entscheidungsfreiheit belassen. Die Erfahrung etwa in den USA zeigt, dass es sinnvoll sein kann, Unternehmen (und somit auch Plattformen mit kommerziellen Interessen) zu verpflichten, „interessierten Konsumenten ihre persönlichen Daten in elektronischer Form bereitzustellen“ (Reisch und Sandrini 2015, 90). Darüber hinaus gilt: „Vereinfachung der Information und Erhöhung der Vergleichbarkeit von alternativen Angeboten sind wirksame Nudges und in vielen Bereichen der Politikgestaltungen anwendbar“ (ebd., 95).

Als weitere Maßnahme zur Aufdeckung fingierter Bewertungen und Rezensionen sind zudem Gütesiegel oder technische Systeme auf Plattformseite zu fördern. Gerade letztgenannte Systeme sind auf Basis der vorliegenden Nutzerinformationen in der Lage, gefälschte Bewertungen automatisiert zu erkennen. Die Entwicklung entsprechender Instrumente macht es den Plattformnutzern einfacher, Vertrauen zu potenziellen Sharing-Partnern zu fassen.

Zudem sollten Plattformen, die sich explizit der Aufdeckung von Fehl- oder Falschinformationen verschrieben haben gestärkt werden, ohne ihre politische und institutionelle Unabhängigkeit zu verlieren. So hilft etwa foodwatch Verbrauchern sowohl in der analogen als auch digitalen Welt (Kauf-)Ent-

scheidungen auf Basis von mehr oder weniger unabhängigen Informationen zu treffen.

Nicht zuletzt ist es für Plattformnutzer schwierig, die Hoheit über ihre Informationen zu behalten. Auch ihre Position sollte gestärkt werden. Dies könnte durch eine einfache und jederzeit mögliche Abfrage ihrer gespeicherten personenbezogenen Daten bei den jeweiligen Anbietern geschehen.

Literatur

- AGOF e. V. 2015a. Internet facts 2015-05. http://www.agof.de/download/Downloads_Internet_Facts/Downloads_Internet_Facts_2015/Downloads_Internet_Facts_2015-05/05-2015_AGOF_internet_facts_2015-05.pdf?2cof1c (Zugriff: 12. August 2015).
- . 2015b. Mobile facts 2015-I. http://www.agof.de/download/Downloads_Mobile_Facts/Downloads_Mobile_Facts_2015/Downloads_Mobile_Facts_2015_I/mf%202015-I%20AGOF%20mobile%20facts%202015-I.pdf?2cof1c (Zugriff: 12. August 2015).
- Andruss, Paula. 2015. How to launch a business in the sharing economy. *Entrepreneur* (Januar): 78–85.
- Belk, Russel. 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research* 36, Nr. 5: 715–734.
- . 2014. You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research* 67, Nr. 8: 1595–1600.
- Bernhardt, Wolfram. 2015. Abschalten – Das Ende des Teilens. *Agora* 42, Nr. 3: 70–77.
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh). 2014a. *Der interaktive Handel von 2009 bis 2014*. <https://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten> (Zugriff: 12. August 2015).
- . 2014b. *Genutzte Informationsquellen vor dem Kauf*. <https://www.bevh.org/markt-statistik/zahlen-fakten> (Zugriff: 12. August 2015).
- Billen, Peter und Rolf Weiber. 2007. Multi-Channel-Marketing – Die informationsökonomische Perspektive. In: *Handbuch Multi-Channel-Marketing*, hg. von Bernd W. Wirtz, 33–80. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Bitkom. 2013. *Trends im E-Commerce. Konsumverhalten beim Online-Shopping*. <https://www.bitkom.org/Publikationen/2013/Studien/Trends->

- im-E-Commerce/BITKOM_E-Commerce_Studienbericht.pdf (Zugriff: 12. August 2015).
- Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard und James F. Engel. 2001. *Consumer behavior*. Orlando, FL: Harcourt.
- Bronner, Fred und Robert de Hoog. 2011. Vacationers and eWOM: Who posts, and why, where, and what? *Journal of Travel Research* 50, Nr. 1: 15–26.
- Buczynski, Beth. 2013. *Sharing is good. How to save money, time and resources through collaborative consumption*. Gabriola Island: New Society Publishers.
- Clement, Reiner und Dirk Schreiber. 2013. *Internet-Ökonomie – Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. 2. Auflage. Berlin: Springer Gabler.
- Couchsurfing International, Inc. 2015. *Safety Basics*. <http://www.couchsurfing.com/about/safety/> (Zugriff: 12. August 2015).
- Demary, Vera. 2015. Mehr als das Teilen unter Freunden – Was die Sharing Economy ausmacht. *Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 95–98. doi:10.1007/s10273-015-1785-z.
- Dinter, Bastian, Lothar Funk und Sven Pagel. 2014. Der verletzte Verbraucher im E-Commerce – Eine theoretisch-konzeptionelle Bestandsaufnahme. In: *Der verletzte Verbraucher: Die sozialpolitische Dimension von Verbraucherpolitik*, hg. von Christian Bala und Klaus Müller, Beiträge zur Verbraucherforschung Bd. 2, 123–145. Düsseldorf: Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen.
- Ehrlich, Oliver, Christoph Erbenich und Manfred Kirchgeorg. 2010. Konsumentenverhalten in Mehrkanalsystemen. Empirische Erkenntnisse aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik. In: *Multichannel-Management. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2010/2011*, hg. von Dieter Ahlert, Peter Kenning, Rainer Olbrich und Hendrik Schröder, 55–72. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- Flaiger, Jürgen, Miriam Schröder. 2015. Power der Portale. *Handelsblatt* (14./15./16. August): 1, 6–7. http://www.handelsblatt.com/my/unternehmen/dienstleister/preisvergleichs-portale-in-der-kritik-die-wahre-macht-von-verivox/12186976.html?nlayer=News_11252000 (Zugriff: 31. August 2015).
- Foscht, Thomas und Bernhard Swoboda. 2011. *Käuferverhalten*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Funk, Lothar. 2014. Sanfter Paternalismus und verhaltensökonomisch fundierte Ordnungspolitik im Verbraucherschutz. *Wirtschaftsdienst* 94, Nr. 11: 787–791.

- Forno, Francesca und Roberta Garibaldi. 2015. Sharing Economy in Travel and Tourism: The case of home-swapping in Italy. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* 16: 202–220.
- Gerstner, Lisa. 2014. Cash in on the sharing economy. *Kiplinger's Personal Finance* (Juli): 58–60.
- Haase, Michaela und Doreén Pick. 2015. Value creation in sharing networks: Towards a typology of sharing networks. In: *Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen – Strategische Ausrichtung von Kunden-interaktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken*, hg. von Manfred Bruhn und Karsten Hadwich, 439–468. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Haucap, Justus. 2015. Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen. *Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 91–95. doi:10.1007/s10273-015-1785-z.
- Hennig-Thurau, Thorsten und Gianfranco Walsh. 2003. Electronic word of mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce* 8, Nr. 2: 51–74.
- Henwood, Doug. 2015. What the „Sharing Economy“ takes – When everything – from cars to apartments – is shared, who profits? *The Nation* (16. Februar): 12–15.
- Howard, John. A. und Jagdish Sheth. 1969. *Theory of buyer behaviour*. New York: John Wiley & Sons.
- Initiative D21 e. V. 2014. D21 – Digital – Index 2014. Die Entwicklung der digitalen Gesellschaft in Deutschland. <http://www.initiaved21.de/portfolio/d21-digital-index-2014> (Zugriff: 12. August 2015).
- Jepsen, Anna Lund. 2007. Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing* 21, Nr. 3: 21–34.
- Kempf, Dieter und Frank Pörschmann. 2012. Pressekonferenz „SharEconomy“ – Die Ökonomie des Teilens. http://www.bitkom.org/files/documents/BITKOM_Praesentation_PK_Shareconomy_04_03_2013.pdf (Zugriff: 12. August 2015).
- Krieg, Henning und Jan D. Roggenkamp. 2010. Astroturfing – rechtliche Probleme bei gefälschten Kundenbewertungen im Internet. *Kommunikation & Recht* 11: 689–694.
- Kroeber-Riel, Werner und Andrea Gröppel-Klein. 2013. *Konsumentenverhalten*. München: Vahlen Verlag.

- Lucian, Rafael. 2014. Digital overload: The effects of the large amounts of information when purchasing online. *Journal of Internet Banking and Commerce* 19, Nr. 2.
- Malhotra, Arvind und Marshall Van Alstyne. 2014. The dark side of the sharing economy ... and how to lighten it. *Communications of the ACM* 57, Nr. 11: 24–27. doi:10.1145/2668893.
- Mattmüller, Roland und Lutz Müller. 2015. Homo Shareconimus. *marken-artikel* (Juni): 36–39.
- Mey, Stefan. 2013. Gebühren: Mitfahrgelegenheit.de verprellt seine Nutzer. *Spiegel Online* (12. April). <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/mitfahrgelegenheit-de-nutzer-beschweren-sich-ueber-gebuehren-a-894046.html> (Zugriff: 12. August 2015).
- Molz, Jennie Germann. 2013. Social networking technologies and the moral economy of alternative tourism: The case of Couchsurfing.org. *Annals of Tourism Research* 43: 210–230.
- Reisch, Lucia A. und Julia Sandrini. 2015. *Nudging in der Verbraucherpolitik. Ansätze verhaltensbasierter Regulierung*. Baden-Baden: Nomos.
- Riegner, Cate. 2007. Word of mouth on the web: The impact of Web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising Research* 47, Nr. 4: 436–447.
- Sikorska, Olena und Filip Grizelj. 2015. Sharing Economy – Shareable City – Smartes Leben. *HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik* 52, Nr. 4: 502–522.
- Smolka, Christopher und Christoph Hienerth. 2014. The Best of Both Worlds: Conceptualizing Trade-offs between Openness and Closeness for Sharing Economy Models <http://userinnovation.mit.edu/conf2014/282115148171894989/Christopher%20Smolka%20%26%20Christoph%20Hienerth%20-%20Sharing%20Economy%20-%20Paper.pdf> (Zugriff: 12. August 2015).
- Theurl, Theresia. 2015. Ökonomie des Teilens: Governance konsequent zu Ende gedacht. *Wirtschaftsdienst* 95, Nr. 2: 87–91. doi:10.1007/s10273-015-1785-z.
- Van Eimeren, Birgit und Beate Frees. 2014. 79 Prozent der Deutschen online – Zuwachs bei mobiler Internetnutzung und Bewegtbild. *Media Perspektiven*, Nr. 7–8: 378–396. http://www.media-perspektiven.de/fileadmin/user_upload/media-perspektiven/pdf/2014/0708-2014_Eimeren_Frees_.pdf.